

сти визуального текста, актуальности рассматриваемой темы для широкого круга читателей или зрителей, степени раскрытия заданной темы в инфографике.

ЛИТЕРАТУРА

1. Баранова Е. Все, что Вы должны знать, если хотите развивать инфографику на газетном сайте / Е. Баранова. – URL: <http://infographer.ru/vse-chto-vy-dolzhy-znat-esli-xotite-razvivat-infografiku-na-gazetnom-sajte/> (дата обращения: 16.09.2016).

2. Интернет и интерактивные электронные медиа: исследования – 2014. II часть. Инфографика. Интернет-СМИ и социальные медиа. – URL: http://vernsky.ru/pubs/5916/INTERNET_I_INTERAKTIVNYE_ELEKTRONNYE_MEDIA_issledovaniya_2014 (дата обращения: 17.09.2016).

3 Россия в цифрах. Города – герои и города воинской славы. – URL: <http://www.vesti.ru/videos/show/vid/678683/cid/360/#> (дата обращения: 18.09.2016).

4. Овчинникова Р.Ю. Принципы инфографики / Р.Ю. Овчинникова. – URL: <http://elibrary.ru/item.asp?id=24913202&>

5. Карточные фокусы // GEO. – 2013. – №12 (189).

6. Кто на свете всех трезвее // GEO. – 2015. – №5 (206).

7. Вся страна – за рулем // GEO. – 2015. – №2 (203).

8. Каждый третий день – праздник // GEO. – 2014. – №5 (194).

9. По какой стороне катиться мир // GEO. – 2012. – №4 (169).

10. Гордость военной науки XX века: наступательная операция «Багра-тион». – URL: <http://ria.ru/sg/20141006/1023782998.html> (дата обращения: 19.09.2016).

В. В. ТУЛУПОВ

*доктор филологических наук, профессор
Воронежский государственный университет,
Россия, Воронеж
vltul@mail.ru*

ВИЗУАЛИЗАЦИЯ СМИ: ДОСТОИНСТВА И НЕДОСТАТКИ

Аннотация: в статье рассматриваются плюсы и минусы современного процесса визуализации средств массовой информации.

Ключевые слова: визуализация, компьютеризация, клипизация, дизайн, фирменный стиль, иллюстрации, информационная графика.

Контент-анализ информационного поля, формируемого современной прессой, электронными СМИ, а также интернетом, показывает, что процент газетной, журнальной, интернет-площади или телеэфирного времени, занимаемой визуальными элементами, заметно увеличивается, и публикации все более приобретают визуально-словесный характер. Визуализация как общемировая тенденция объясняется как внешними, так и внутренними факторами [1–3].

Во-первых, благодаря компьютеризации возросли возможности использования изображения для привлечения и удержания внимания, передачи информации в компактной и в то же время образной форме (кстати, особенности визуальной информации были по достоинству оценены еще в древности, когда люди использовали наскальные рисунки, а спираль диалектического развития на современной ступени демонстрирует «новую жизнь» визуальных средств при опосредованной коммуникации). Можно со всей определенностью утверждать, что вырабатывается и совершенствуется универсальный графический язык, используемый при представлении общемирового контента: так, газетно-журнальная и интернет-навигация, где применяются универсальные символы, заставки и знаки, понятны большинству.

Во-вторых, учитывается, что сознание современного человека стремительно клипизируется. Психологи утверждают: «Дети, выросшие в эпоху высоких технологий, по-другому смотрят на мир. Их восприятие – не последовательное и не текстовое. Они видят картинку в целом и воспринимают информацию по принципу клипа. Для современной молодежи свойственно клиповое мышление» [4]. Почему современный текст, передаваемый через СМИ, приобретает более раздробленную структуру, опирающуюся на сложившуюся систему средств ориентации (суперрубрика, рубрика, основной заголовок, подзаголовок, авторская подпись, территориальная ссылка, лид, внутренние заголовки отдельных частей текста, вынос, послесловие, подписи и комментарии к иллюстрациям)? Потому что произошла трансформация способа чтения: от последовательного, неторопливого, углубленного, многоразового к оперативному, порой одноразовому. «Это скорее не вдумчивое чтение, а просматривание, чаще – мимолетное, поверхностное. Чтение перестает быть трудом, воспринимается многими как развлечение, отвлечение. Отсюда – трансформация задачи дизайнеров, вынужденных любыми средствами ловить и удерживать взгляд читателя, доносить до него ограниченный набор идей в упрощенной, но желательной яркой форме. Быстрая реакция, пусть и недостаточно точная, в большинстве случаев сейчас важнее. Все ускорилося. Изменилась система технического производства. Еще 50–60 лет назад машина состояла, скажем, из 500 деталей. И нужен был очень хороший, квалифицированный специалист, который нашел бы конкретную деталь и быстро заменил. Теперь технику преимущественно делают из блоков. Если есть поломка в каком-то блоке, его целиком вынимают, а потом быстро вставляют другой. Та-

кой квалификации, как раньше, для этого уже не нужно. И эта идея быстроты сегодня проникает во всё. Сейчас главный показатель – скорость» [4].

В-третьих, дизайнеры откликаются на процесс персонализации информации, начатый более четверти века назад и продолжающийся, прибегая к активному использованию фотографий авторов и героев публикаций.

В-четвертых, в рыночных условиях логично усиливается роль фирменного дизайна («упаковки»), при котором такие его константы, как логотип, слоган, шрифт, цвет, выполняют двудединую задачу: помогают идентифицировать и рекламировать конкретное СМИ. Современные компьютерные и цифровые технологии, кардинально изменив допечатные и печатные процессы, позволяют решить практически любую дизайнерскую задачу. Достигаемая четкость изображения при печати дает возможность размещать фотографии любого размера со всеми ее нюансами. Используемые программы позволяют применять иллюстрации самой разной формы, любой компоновки, любого сочетания (полутоновые и штрихованные изображения, с фоном и без него, с обтеканием текста и с наложением текста и т. д.). Возможности точного цветоделения, адекватной цветопередачи вызвали к жизни целую армию многоцветных журналов и газет.

Но следует заметить, что всеобъемлющая визуализация может негативно сказаться на эффективности и действенности информирования. Дизайн, начинающий играть первую скрипку, перестает быть таковым, поскольку игнорируется его главный принцип – подчиненность содержанию, нарушается и функциональность. Ведь форма, обладающая относительной самостоятельностью, по определению – вторична. Кричащая, агрессивная, довлеющая форма ослабляет коммуникацию, а как бы незамечаемая форма, напротив, повышает ее эффективность. Лишь сознательное подчинение смыслам делает работу дизайнера профессиональной.

Документальная фотография при всей ее конкретности менее точна, чем даже слабая в профессиональном отношении словесная публикация (текст). Фотография несет иллюзию точности, хотя на самом деле ее ассоциативный ряд много шире – снимок предлагает больше альтернатив психологической схематизации. И это отнюдь не недостаток, а достоинство иллюстрации как особой формы закрепления и преподнесения информации.

Ориентация человека лишь на визуальную коммуникацию отчуждает его от словесности, которая способствует целенаправленному и скорейшему формированию общего информационного, эстетического – культурного – кода (что, кстати, облегчает расшифровку и визуального кода как частного случая).

Активное использование информационной графики как определенной журналистской формы стало характерной чертой СМИ, электронных в том числе, именно в эпоху компьютерных технологий. Инфографика как особая форма представления некой социально-политической темы (проблемы) с использованием тех же карт, таблиц, диаграмм и т. п., а также фотографических

и рисованных иллюстраций, коллажей, фотомонтажей, должна приветствоваться и развиваться, но не в ущерб традиционным словесным журналистским формам. К тому же подготовка развернутой инфографики требует продолжительного времени и особой квалификации сотрудников, в редакциях включают эту форму в композиционно-графическую модель СМИ, если отдел иллюстрирования укомплектован журналистом-креатором, бильдредактором, фотографом, художником или компьютерным графиком, верстальщиком, чтобы наглядные и остроумные информационно-графические композиции показывали проблему по-особенному, с той стороны, до которой, возможно, не смогли добраться пишущие журналисты. Именно такая инфографика может стать «гвоздевой» публикацией, а ее постоянное присутствие в номере – своеобразным фирменным приемом издания.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Колосов А.А.* Визуальная коммуникация в печатных СМИ: объективные сложности становления / А.А. Колосов // Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Филология. Журналистика. – 2007. – № 1. – С. 144–156.
2. *Тулупов В.В.* Визуализация СМИ как факт и необходимость / В.В. Тулупов // Акценты. Новое в массовой коммуникации. – Воронеж, 2005, № 7–8. – С. 3–5.
3. *Тулупов В.В.* Визуализация печатных СМИ: потенциал и угрозы / В.В. Тулупов // Главный редактор. – Москва, 2008, № 4. – С. 46–48.
4. *Хрулева Т.* Рада Грановская: «Люди с клиповым мышлением элитой не станут» / Т. Хрулева. – URL: <http://www.rosbalt.ru/piter/2015/03/28/1382125.html> (дата обращения: 2.09.2016).